



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

A-Qility Oy:n markkinoiminen sosiaalisen median keinoin uusille koiraharrastajille

Könönen, Annina

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

A-Qility Oy:n markkinoiminen sosiaalisen median keinoin uusille koiraharrastajille

Könönen Annina
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Könönen Annina

A-Qility Oy:n markkinointi sosiaalisen median keinoin uusille koiraharrastajille

Vuosi 2013

Sivumäärä 36

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median keinoja, joilla voidaan markkinoida A-Qility Oy:tä uusille asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa A-Qility Oy:tä hyödyttävää tietoa siitä, millä sosiaalisen median keinoilla se tavoittavaa parhaiten potentiaaliset asiakkaansa. Tutkimuksen kohderyhmäksi muodostuivat koiran omistavat henkilöt.

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona A-Qility Oy:lle, joka on uuden tyyppinen koiraurheilupalvelukeskus, jossa tarjotaan agility- ja tottelevaisuuskoulutusharrastajille kurssituspalveluita sekä kansainväliset mitat täyttävä tila koiraharrastuksiin ja kilpailukäyttöön. Työssä toteutettiin sekä kvalitatiivinen puolistrukturoitu teemahaastattelu että benchmarking-osio, jossa tarkasteltiin A-Qility Oy:n kilpailijoiden käyttämiä sosiaalisen median väyliä sekä pyrittiin tekemään mahdollisimman paljon muita huomioita kilpailijoiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia sosiaalisen median rakentamiseen mahdollisimman kilpailukykyiseksi verrattuna oman alan kilpailijoihin.

Opinnäytetyön lähteinä käytettiin markkinointiin ja viestintään, sosiaaliseen mediaan sekä koiraharrastuksiin liittyvää kirjallisuutta, artikkeleita sekä verkkolähteitä. Haastattelut suoritettiin 17 henkilölle, jotka valikoituivat haastateltaviksi sekä sosiaalisen median kautta että Mustissa & Mirrissä järjestettyinä haastatteluina. Tutkimusaineisto kerättiin elokuussa 2013.

Yhteenvedossa tärkeimmäksi nousi Facebookin suosio sosiaalisen median väylänä ja se, kuinka positiivisesti ihmiset suhtautuivat sen kautta lähetettäviin viesteihin. Osa vastaajista kertoi olevansa hyvin lähdekriittisiä, mutta jos lähde koettiin luetettavaksi, otettiin sen tarjoama sisältö vastaan positiivisin tuntein.

Johtopäätöksinä ja kehitysehdotuksina tässä työssä syntyivät ajatukset siitä, että sosiaaliseen mediaan mukaan lähteminen vaatii aikaa ja sitoutumista, jotta sillä saavutetaan tavoiteltuja hyötyjä. Jaetaan sisältöä missä vain kanavassa, on sisältöön kiinnitettävä huomiota, jotta se puhuttelisi mahdollisimman suurta osaa viestin vastaanottajista. Myös kuvien runsaalla käytöllä saavutetaan kuluttajien näkökulmasta etuja, sillä runsaasti kuvia sisältävät asiat ovat nopeammin ja helpommin katsottavissa kuin tiiviit tekstit. Kuvat saavat myös useammin aikaan reagoitua kuin pelkkä teksti.

Asiasanat hakukonemarkkinointi, koiraharrastus, markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinointi

Könönen Annina

The use of social media to market A-Qility Oy to new dog owners

Year	2013	Pages	36
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to research the ways that social media can be used to market the A-Qility Oy to new customers. The goal of the research was to produce valuable information for A-Qility Oy and develop contacts with new potential customers. The target group of the research consisted of dog owners.

The thesis was commissioned by A-Qility Oy, which is a new sports center for dogs. It offers different kinds of training, including agility and obedience training. There is a hall which complies with international measurements standards for even more demanding use. The thesis project utilized qualitative research methods through semi-structured theme interviews and benchmarking. Benchmarking was used to provide advice to the commissioning organization in order to make their marketing in social media as competitive as possible.

The literature review examines such concepts as, marketing, communication, social media and dog activity to provide a theoretical basis for the thesis. Interviews were conducted with 17 people both by social media and in Musti & Mirri in August 2013.

The summary showed that Facebook is the most popular form of social media. People responded positively to messages sent by Facebook. Some of the respondents considered themselves to be skeptical, but if the source was trusted, its content would be taken in a positive manner.

The results indicate that if a company is interested to work with social media, this will require time and commitment. It is important that the content, wherever it is shared, is given careful attention in order to ensure that the message is distributed widely. Consumers consider that by using images in the content instead of plain text it is easier and faster to assimilate. Contents including images received more reaction by customers than the contents which only included plain text.

Key words content marketing, dog hobby, marketing communications in social media, search engine marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Työn tausta ja tavoite	7
1.2	Tutkimusongelma	7
1.3	Aiheen rajaus	7
2	A-Qility Oy	8
2.1	Kilpailutilanne	8
2.2	Kilpailijat	9
2.2.1	Korkeavire Oy	9
2.2.2	Villähteen agilityurheilijat	10
3	Markkinointi	10
3.1	Markkinointiviestintä	10
3.2	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	14
3.3	Hakukonemarkkinointi	18
3.4	Brändäys	19
3.5	Sisältömarkkinointi	19
4	Empiirinen tutkimus	20
4.1	Teemahaastattelu	21
4.2	Benchmarking	22
5	Tutkimustulokset ja tutkimustulosten analysointi	24
5.1	Teemahaastattelujen tulokset	24
5.2	Benchmarkingin tulokset	26
6	Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet	28
6.1	Tulosten yhteenveto	28
6.2	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	29
6.3	Jatkotoimenpiteet	31
	Lähteet	32
	Kuviot	34
	Liitteet	35

1 Johdanto

Sosiaalinen media on kasvava kanava osana yritysten markkinointia ja brändin rakentamista. Se vaatii yritykseltä hyviä markkinoinnin ja viestinnän taitoja sekä ymmärrystä siitä, mihin sosiaalinen media perustuu. Sosiaalinen media ei ole perinteisempien medioiden tapaan vain yrityksen jakamaa tietoa kuluttajille vaan sosiaalisessa mediassa mukana sisältöä luomassa ovat myös kuluttajat. Sosiaalinen media pitää sisällään viestintää siinä, missä monet muutkin yrityksen toiminnot. Heli Isohookana kirjoittaa viestinnän olevan usein yhdistävä tekijä menestyvien yritysten välillä ja sen avulla voidaan rakentaa yritykselle arvokasta aineetonta pääomaa (2011, 10).

Koska sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on tänä päivänä yrityksille välttämätöntä, haluaa myös toimeksiantaja A-Qility Oy olla mukana sosiaalisessa mediassa ja hankkia tätä kautta näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaidensa parissa. A-Qility Oy on rajannut koko markkinointinsa tapahtumaan sosiaalisessa mediassa, sillä markkinoinnin resurssit ovat rajalliset ja A-Qility Oy:n omistajat hoitavat markkinoinnin. (A-Qility Oy, liiketoimintasuunnitelma.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan A-Qility Oy:n markkinoimista sosiaalisen median keinoin uusille koiraharrastajille. Vaikka sosiaalinen media onkin hyvin laaja, ovat suomalaiset kuluttajat omaksuneet siitä vasta hyvin pienen osan käyttöönsä. Tarkoituksena on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia käyttäen ja millä keinoin potentiaaliset asiakkaat saadaan parhaiten tavoitettua ja mahdollisesti jopa haluamaan lisätietoja A-Qility Oy:stä.

Teoriaosiossa käydään läpi työn tausta, tavoite ja tutkimusongelma sekä aiheen raja-
aus. Myös A-Qility Oy esitellään tarkemmin yrityksenä ja pohditaan sen kilpailutilannetta. Työssä otetaan myös pieni katsaus kahteen A-Qility Oy:n kilpailijaan. Teoriaan pohjaten käydään läpi markkinointiviestintä, markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa, hakukonemarkkinointi sekä brändäys ja sisältömarkkinointi. Teorian pohjalta pyritään ymmärtämään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat onnistuneeseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusosiossa esitellään tähän työhön valitut tutkimusmenetelmät - teemahaastattelu sekä benchmarking - perustellaan, miksi kyseisiin menetelmiin on päädytty ja käydään tämän jälkeen läpi kummastakin tutkimuksesta saadut tulokset.

Työn lopussa kerätään tutkimusten tulokset yhteen yhteenvedoksi, jonka pohjalta tehdään johtopäätökset sekä annetaan kehitysehdotukset A-Qility Oy:lle. Lopussa esitellään myös mahdolliset jatkotoimenpiteet.

1.1 Työn tausta ja tavoite

Opinnäytetyö tehdään koiraurheilupalvelukeskus A-Qility Oy:lle, joka haluaa kohdistaa markkinointinsa uusiin potentiaalsiin koiraharrastajiin sosiaalisen median keinoin. A-Qility Oy on uusi toimija markkinoilla, minkä vuoksi yritys haluaa tehdä itsestään tunnetun uusien koiraharrastajien parissa. Koiraharrastusten parissa toimiville tieto uudesta toimijasta kulkee hyvin suusta suuhun markkinoinnilla, eikä tässä työssä siksi paneuduta jo koiraharrastuksen parissa olevien saamiseen A-Qility Oy:n asiakkaiksi. Painopiste on A-Qility Oy:n toivomuksesta uusissa harrastajissa.

Koska koiraurheilupalvelukeskuksen palvelut ovat aineettomia, korostuu viestinnän rooli palveluiden kuluttamisessa ja sitä kautta myös tuottamisessa. Markkinointiviestintä on, muutoinkin kuin vain aineettomien palveluiden yhteydessä puhuttaessa, osa markkinointia ja sen tulee tukea tuotteiden sekä palveluiden myyntiä ja auttaa hoitamaan asiakassuhteita (Isohookana 2011, 16). Palveluiden kulutus on lisääntynyt viime vuosina, minkä vuoksi tälle palvelulle voidaan nähdä olevan hyvä markkinarako. (Isohookana 2011, 65.) Myös agility- ja tokoharrastajien määrät ovat olleet viime vuosina vahvassa kasvussa, minkä vuoksi voidaan olettaa, että uudelle koiraurheilupalvelukeskukselle löytyy kysyntää (A-Qility Oy, liiketoimintasuunnitelma).

Tämän työn tavoitteena on tutkimuksen avulla tuottaa A-Qility Oy:tä hyödyttävää tietoa siitä, millä sosiaalisen median keinoilla se tavoittavaa uudet asiakkaat parhaiten.

1.2 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma muodostuu A-Qility Oy:n halusta kohdentaa markkinointinsa koiranomistajille, jotka eivät vielä harrasta koiransa kanssa. A-Qility Oy määrittelee liiketoimintasuunnitelmassaan, että markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa sen lisäksi, että koiraharrastusten parissa toimiville tieto kulkeutuu suusta suuhun tietona. Näin ollen tutkimusongelmaksi nousee se, millä sosiaalisen median keinoilla A-Qility Oy tavoittaa uudet koiraharrastajat.

1.3 Aiheen rajaus

Tässä tutkimuksessa halutaan tavoittaa uudet koiraharrastajat sosiaalisen median keinoin, joten uusista harrastajista jätetään pois ne koiraharrastajat, jotka jo toimivat koiraharrastuslajien parissa tai jotka eivät käytä ollenkaan sosiaalista mediaa. Näin on rajattu siksi, että lajien parissa toimivien keskuudessa tieto kulkee parhaiten suusta suuhun tietona ja koska toimeksiantaja ei ole määritellyt markkinoinnilleen erillistä budjettia vaan yrityksen omistajat

hoitavat itse sosiaalisen median kautta yrityksen markkinoimisen. (A-Qility Oy, liiketoimintasuunnitelma). Tämän rajauksen jälkeen jäävät jäljelle kaikki koiran omistajat, jotka eivät harrastuslajien parissa vielä ole. Myös koiraa hankkimassa olevat henkilöt voisivat olla otollista kohderyhmää, mutta tässä työssä on päätetty rajata haastateltavat koirallisiin henkilöihin.

2 A-Qility Oy

A-Qility Oy on huhtikuussa 2013 perustettu yritys. A-Qility Oy:n liikeideana on luoda uuden tyyppinen koiraurheilupalvelukeskus, jossa tarjotaan agility- ja toko - (tottelevaisuuskoulutus) harrastajille kurssituspalveluita sekä kansainväliset mitat täyttävä tila koiraharrastuksiin ja kilpailukäyttöön. Kurssituspalvelut ostetaan neljältä ansioituneelta kouluttajalta, jotka toimivat omilla toiminimillään. Lisäksi A-Qility Oy:llä on yksi sen nimen alla toimiva päteväkoulutettu kouluttaja. (A-Qility Oy, liiketoimintasuunnitelma.)

Yrityksen visiona sekä tavoitteena on kasvaa kahden vuoden kuluessa niin, että sen palvelumallista ja tuotantotiloista tulee monistettavat, ja sitä laajennetaan useille paikkakunnille. A-Qility Oy:n toimintaa on tarkoitus laajentaa 3 - 5 vuoden kuluttua Suomesta myös vientituotteeksi myöhemmin tehtävän markkinointitutkimuksen pohjalta. (A-Qility Oy, liiketoimintasuunnitelma.)

Pilottihanke, joka toimii myös opinnäytetyön pohjana, aloitetaan vuoden 2013 aikana Päijät-Hämeen seudulla. Päijät-Häme on valittu kysynnän sekä kansainvälisestäkin ansioituneiden kouluttajien sijainnin perusteella. Pilottihankkeessa Päijät-Hämeeseen rakennetaan koiraurheilupalvelukeskus, jossa tarjotaan agility- ja tokoharrastajille kurssitusta sekä tiloja harjoitteluun. (A-Qility Oy, liiketoimintasuunnitelma.)

Agility on koiraharrastuslaji, jossa ohjaaja pyrkii ohjaamaan koiran mahdollisimman virheettömästi ja nopeasti esteradan läpi. Tokolla tarkoitetaan tottelevaisuuskoulutusta ja tokokokeissa arvioidaan sitä, kuinka hyvin koira hallitsee sille opetetut liikkeet ja kuinka hyvin koira sekä ohjaaja toimivat yhteistyössä. (VAU 2013.)

2.1 Kilpailutilanne

A-Qility Oy:llä on paljon kilpailijoita koiraharrastusten parissa. A-Qility Oy:n tarjoamien agilityn ja tokon lisäksi harrastajia tavoittelevat myös monet muut lajit. Kilpailijoiksi voidaan katsoa kuuluvan Suomen Kennelliiton listaamat lajit, joissa järjestetään kilpailuja. Näitä lajeja agilityn ja tokon lisäksi ovat ajokokeet, rekikoirakilpailut, hirvikoirien kokeet, jäljittämiskokeet, kanakoirakokeet, koiratanssi, linnunhaukkukokeet, luolakoirien kokeet, noutajien ko-

keet, paimennuskoe, palveluskoirakokeet, spanieleiden kokeet (metsästyskoe), vinttikoirakokeet ja vesipelastuskokeet. (Suomen Kennelliitto 2013.)

Uutena kilpailijana Suomeen on rantautunut Yhdysvalloista Rally-Toko. Rally-Toko ei ole Suomessa vielä virallinen kilpailulaji, mutta on lyhyessä ajassa saavuttanut suurta suosiota koiraharrastajien parissa. Rally-Tokossa yhdistyvät tottelevaisuuskoulutus eli toko, agility sekä koiratanssi. Siinä koiran ohjaaminen on paljon vapaampaa kuin esimerkiksi tokossa, minkä vuoksi se on saavuttanut harrastajien parissa laajaa suosiota. (Koiramme 2013.)

Koiraharrastajien määrät ovat kasvaneet koko 2000-luvun ja alalle on tullut viime vuosien aikana paljon uusia tarjoajia, mikä tarkoittaa myös kilpailutilanteen kiristymistä. Kysyntää on kuitenkin edelleen enemmän kuin tarjontaa. A-Qility Oy:tä täysin vastaavia kilpailijoita ei Suomessa juurikaan ole (A-Qility Oy, liiketoimintasuunnitelma). Luvussa 2.2 tarkastellaan lähemmin A-Qility Oy:n kahta suurimmista kilpailijoista.

2.2 Kilpailijat

A-Qility Oy:n kilpailijoista valittiin lähempään tarkasteluun kaksi yritystä. Näihin yrityksiin päädyttiin mm. sijainnin ja samankaltaisuuden vuoksi. Ensimmäiseksi yritykseksi valittiin Korkeavire Oy, jonka toimipaikka on lähellä A-Qility Oy:n toimipaikkaa, minkä vuoksi yritykset tulevat kilpailemaan keskenään asiakkaista. Toiseksi yritykseksi valittiin Villähteen agilityurheilijat. Myös Villähteen agilityurheilijat eli VAU on A-Qility Oy:n kilpailija sijaintinsa vuoksi. Näille kahdelle yritykselle tehtiin benchmarkingia, josta tarkemmin lisää luvussa 4.2.

2.2.1 Korkeavire Oy

Korkeavire Oy on Lahdessa toimiva, kurssituksia sekä harrastetiloja koiraharrastajille tarjoava yritys. Korkeavire tarjoaa ympärivuotisesti harjoittelutilaa aina vähintään viidessä asteessa. Hallissa on 20 metriä kertaa 20 metriä tilaa agilityyn sekä agility-esteitä ja 10 metriä kertaa 20 metriä tilaa tottelevaisuuskoulutusta varten. Korkeavire tarjoaa agility- ja tokokurssien sekä tilojen lisäksi myös muita kursseja. Valikoimasta löytyy mm. pentukurssija, ”nätisti remmissä”-kurssi, arkitottelevaisuus kursseja sekä rally-toko - kursseja. Korkeavireen tarjonta on laaja ja se ottaa huomioon vasta-alkajat sekä kokeneet tarjoamalla hyvin eritasoisia kursseja. Kursseja pitää kaksi Korkeavireen nimen alla toimivaa kokenutta kouluttajaa, joista löytyy esittelyt Korkeavireen www-sivuilta. (Korkeavire 2013.)

2.2.2 Villähteen agilityurheilijat

Villähteen agilityurheilijat eli VAU toimii Villähteen lisäksi myös Lahdessa. VAU on seura, johon koiraharrastajat voivat kuulua itse harjoittelussa käymisen lisäksi. Se eroaa A-Qility Oy:stä juuri sillä, että A-Qility Oy on yritys, joka tarjoaa kurssituksia ja tiloja, kun taas VAU:n toiminta perustuu enemmän seuran jäsenten aktiivisuuteen. Se, miksi VAU on kuitenkin valittu tarkasteltavaksi kilpailijaksi, on se, että VAU tarjoaa agilityä, tokoa ja rallytokoa. (VAU 2013.)

VAU:lla on hallitilat sekä Villähteellä että Lahdessa, minkä lisäksi sillä on Villähteellä myös ulkokenttä käytettäväksi harjoitteluun. VAU:lla on pitkä liuta kouluttajia kaikkiin sen tarjoamiin harrastusmahdollisuuksiin ja se on tiiviisti tekemisissä jäsentensä kanssa. (VAU 2031.)

3 Markkinointi

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön teoreettista osuutta tarkemmin. Luvussa 3.1 paneudutaan markkinointiviestintään sekä tarkastellaan Isohookanan esittämää markkinointiviestintä prosessia. Luvussa 3.2 käydään läpi markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ja Luvussa 3.3 tarkastellaan hakukonemarkkinoinnin merkityksellisyyttä markkinoin osana. Luvussa 3.4 käydään läpi syitä sille, miksi tuotteesta tai palvelusta kannattaa tehdä brändi ja lopuksi luvussassa 3.5 pohditaan sisältömarkkinoinnin kautta sitä, miten rakennetaan mielenkiintoinen sisältö sosiaalisessa mediassa.

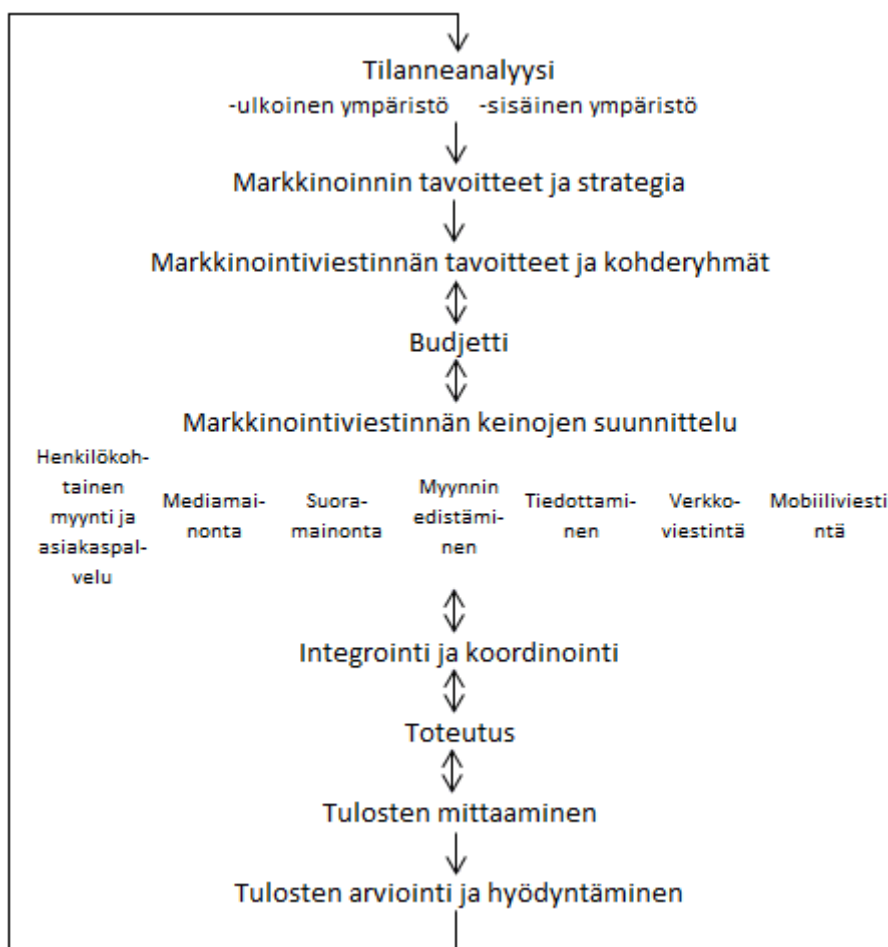
3.1 Markkinointiviestintä

Juholin määrittelee viestinnän olevan sitä, mitä tapahtuu, mitä on tapahtunut tai mitä on tapahtumassa. (Juholin 2009, 270). Isohookana puolestaan määrittelee viestinnän olevan sanomien lähettämistä ja niiden tulkintaa sekä palautteen antamista ja kuuntelemista. (Isohookana 2011, 11.) Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään valmistautumaan tulevaisuuteen. Tarkoituksena on päästä paitsi kohti asetettuja päämääriä, myös ylläpitämään ja vahvistaman markkina-asemia. Ympäristön muutoksia analysoimalla pyritään reagoimaan vaihtuviin tilanteisiin sekä muuttamaan tarvittaessa oman toiminnan suuntaa paremmin tavoitteet saavuttavaksi. (Isohookana 2011, 92 - 93.)

Jokaisella yrityksellä on useita sidosryhmiä, joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa sekä jompaankumpaan suuntaan olevassa riippuvuus-suhteessa. Viestinnällä pyritään luomaan, ylläpitämään, kehittämään sekä vahvistamaan vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Viestintää käytetään myös yhtenä keinona imagon luomisessa (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 10). Viestintä ja markkinointiviestintä ovat tärkeitä varsinkin uuden agili-

tyhallin valmistuessa, sillä tehokkaalla markkinointiviestinnällä voidaan saavuttaa hallille tunnettavuutta sekä luoda uusia sidosryhmiä. (Isohookana 2011, 13 - 14.)

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen näkyvimmistä kilpailukeinoista. Koska markkinointiviestintä on se, minkä ulkopuoliset usein ensimmäisenä aistiärsyksenä yrityksestä saavat, on siihen varattava tarpeeksi aikaa sekä resursseja. Markkinointiviestinnän suunnittelu on monivaiheinen prosessi, joka ei etene suoraviivaisesti vain eteenpäin vaan jossa jo menneisiin vaiheisiin voidaan tarvittaessa palata uudelleen. Kuviossa 1 on esitetty markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi Isohookanan mukaan. (Isohookana 2011, 94- 98.)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2011, 95).

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa tilanneanalyysistä. On tärkeää selvittää, mikä on tämän hetken tilanne niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin toimintaympäristössä. Tilanneanalyysi tehdään usein SWOT-analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats) muotoon, jossa käydään läpi yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Tämän jälkeen prosessi etenee kuvion 1 nuolien mukaisesti määrittelemällä markkinoinnille tavoitteet ja strategian, koko markkinointiviestinnän tavoitteet sekä kohderyhmän, joka A-Qility

Oy:n tapauksessa on uudet potentiaaliset koiraharrastajat, ja budjetin. Markkinoinnin tavoitteet ovat A-Qility Oy:llä myyntitavoitteita sekä mahdollinen markkinaosuustavoite. (Isohookana 2011, 94 - 96.) Raatikainen lisää suunnitteluprosessiin tilanneanalyysin lisäksi myös määrittelyn siitä, mihin suuntaan halutaan tästä tilanteesta edetä (Raatikainen 2004, 58).

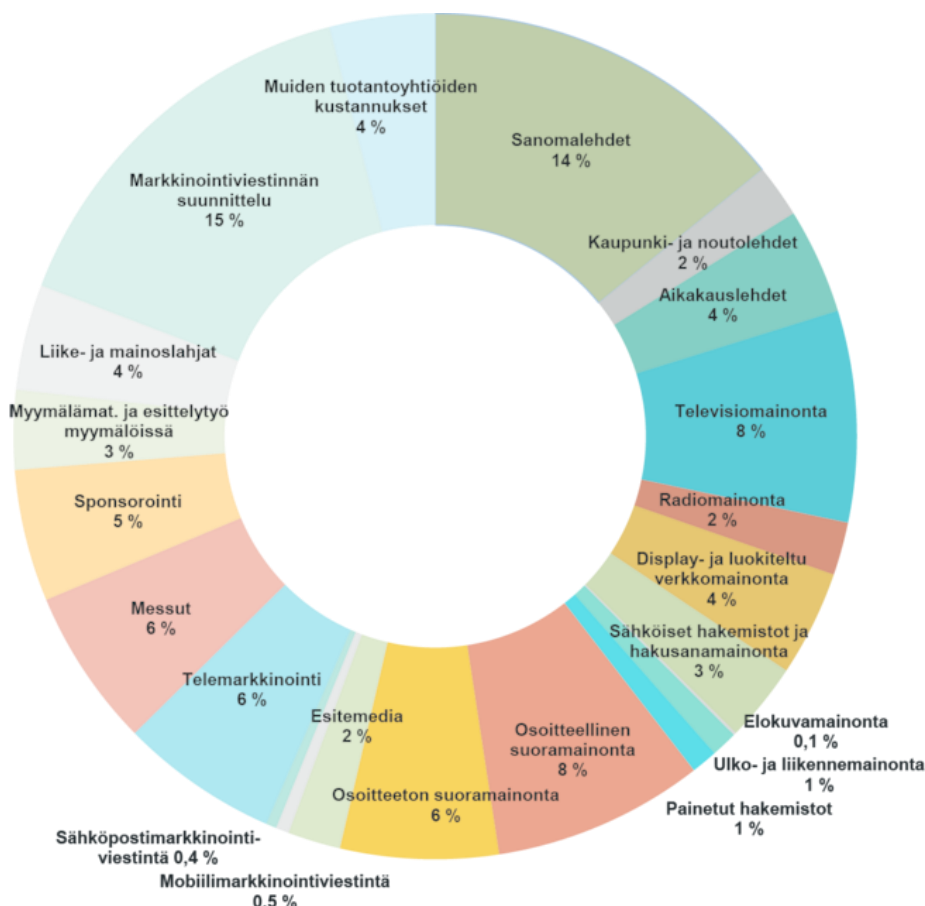
Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat perinteisesti mielikuviin, asenteisiin ja sitä kautta toimintaan vaikuttaminen sekä tietoisuuden luominen. Nämä ovat usein niin sanottuja välitavoitteita matkalla markkinoinnin tavoitteisiin. A-Qility Oy:n markkinointiviestinnän tavoitteet painottuvat uusien asiakkaiden kohdalla tietoisuuden luomiseen. Kun uudet asiakkaat saadaan tietoisiksi A-Qility Oy:n tarjoamista palveluista, voidaan lähteä vaikuttamaan heidän toimintaansa. (Isohookana 2011, 96 - 97.)

Karlöf määrittelee strategian seuraavasti; strategia on nykyhetkessä tehtävät päätökset ja toimenpiteet, joilla varmistetaan tuleva menestys sekä tulevien mahdollisuuksien tehokas hyödyntäminen. Strategialla tarkoitetaan ”pitkäjänteistä kehittämistyötä ja kohdistuu siihen toimintaan, josta strategian laatija on vastuussa.” (Karlöf 2004, 7 - 9.) Kuvion 1 esittämässä kohdassa ”Markkinoinnin tavoitteet ja strategia” Isohookana kirjoittaa strategian olevan kysymyksiä, jotka kohdistuvan yrityksen tavoitteisiin, kohderyhmiin sekä sanomaan ja keinoihin. Strategia on siis edellä mainittuihin kysymyksiin vastaamista, jota kautta yrityksen toiminnalle ja päätöksille määritellään suuntaviivat. (Isohookana 2011, 96.) Raatikainen on samoilla linjoilla Karlöfin ja Isohookanan kanssa strategiasta. Hänen mukaansa strategia on visioiden luomista ja niihin sitoutumista, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointiviestinnällä on useita keinoja, joita yritys voi käyttää. Tärkeää olisi löytää se väylä viestiä, missä asiakas on tai mitä asiakas aktiivisesti seuraa. (Isohookana 2011, 105 - 109.) Raatikainen nivoo markkinoinnin keinot enemmän osaksi markkinointistrategiaa. Kasvu, kannattavuus, tuotteet, asiakaskohderyhmät, ympäristötekijöiden muutokset, markkinoiden muutokset, kilpailutilanteen muutokset ja strateginen näköala eli se kuinka menestytään, ovat Raatikaisen mukaan pääkohdat, jotka strategiaa pohdittaessa tulee huomioida ja joiden pohjalta sitten määräytyvät markkinoinnin keinot. (Raatikainen 2004, 73 - 84.)

Sanomalehtien liitto teetti vuonna 2012 Mainonnan neuvottelukunta & TNS Gallup Oy:llä tutkimuksen markkinointiviestimien osuuksista mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksiin. Kuviosta 2 käy ilmi, että markkinointiviestinnän suunnittelulla on suurin osuus eli siihen käytetään yksittäisistä toimista ja/tai kanavista eniten rahaa. Markkinointiviestinnän suunnitteluun menevän osuuden lisäksi kuvasta näkyy hyvin markkinointiviestinnän eri keinot sekä osuudet, joita niihin käytetään. (Sanomalehtien liitto 2012.) Suunnittelua peräänkuuluttavat myös Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen. He kirjoittavat, että hyvällä suunnittelulla viestin lähettäjä voi varmistaa viestinsä perillemenon. Viestin tulkintaan ja perillemenoon

vaikuttaa aina vastaanottajan tapa tulkita viestiä, näin ollen viestinnässä tulee huomioida viestin kohderyhmä ja pyrkiä kirjoittamaan viesti heidän maailmastaan käsin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 21 - 23.)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän osuudet 2012 (Sanomalehtien liitto 2013).

Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelun jälkeen Isohookana seuraa integrointi ja koordinointi, joilla pyritään varmistamaan resurssien tehokas käyttö. Koordinoinnilla ja integroinnilla myös turvataan, että eri toimenpiteet tukevat ja vahvistavat toisiaan eivätkä ole ristiriidassa keskenään. Viimehetken varmistelujen jälkeen seuraa itse toteutus. Kun markkinointiviestinnän prosessi on saatu käytäntöön, on aika mitata tuloksia sekä arvioida ja hyödyntää tuloksia. On tärkeää ettei seuranta ajoitu vain tulosten mittaamiseen sekä arviointiin vaan, että seuranta tehdään koko suunnitteluprosessin ajan, jotta mahdolliset poikkeamat voidaan löytää hyvissä ajoin. Kun koko prosessi on saatu päätökseen, voidaan tuloksien pohjalta lähteä kehittämään markkinointiviestintää eteenpäin lähtien liikkeelle taas tilanneanalyysistä. (Isohookana 2011, 112 - 120.)

Myös Raatikaisen 7 -vaiheinen markkinointisuunnitelma noudattelee samoja linjoja Isohookanan markkinointisuunnittelu prosessin kanssa. Suurimpana erona näiden kahden markkinointisuunnitelman välillä voidaan nähdä tiettyjen vaiheiden korostamiset. Raatikaisen markkinoin-

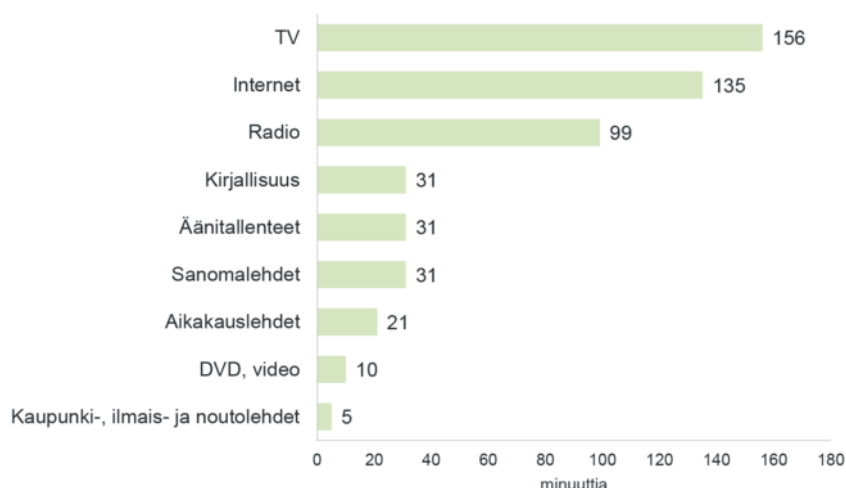
tisuunnitelma koostuu lähtökohta-analyyseistä, strategian luomisesta, tavoitteiden asettamisesta, markkinoinnin toimintaohjelmasta, aikatauluttamisesta ja budjetoinnista, markkinoinnin toteutuksesta sekä seurannasta. Kummassakin suunnitelmassa alut ja loput ovat hyvin samanlaiset. Raatikainen korostaa markkinoinnin toimintaohjelmaa, jossa markkinoinnin eri osa-alueiden tavoitteiden perusteella laaditaan markkinointimix. Isohookana puolestaan korostaa markkinointiviestinnän keinojen suunnittelua erikseen strategian luomisesta sekä integrointia ja koordinoitua. Näiden suunnitelmien samankaltaisuus on huomattava, mikä tukee kummankin kirjoittajan näkemystä markkinointiviestinnäsuunnittelu prosessista. (Isohookana 2011., Raatikainen 2004.)

3.2 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Jotta voidaan tarkastella markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa, täytyy ensin määritellä sosiaalinen media. Olin määrittelee sosiaalisen median Internetissä olevaksi mediaksi, jonka sisällön tuottavat sen käyttäjät (Olin 2011, 2). Sosiaalinen media voidaan määritellä myös kanavaksi, jolla kyetään tavoittamaan asiakkaat siinä missä TV tai lehtimainoksellakin. Sosiaalisen median arvo on sen käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa sekä heidän tuottamassaan sisällössä. (Leino 2012, 18 - 27.) Suomalaisten eniten käyttämiä Internet-sivustoja ovat Google Suomi, Facebook ja YouTube, joista kaksi jälkimmäistä lukeutuvat sosiaalisen median piiriin (Alexa 2013).

Tässä luvussa käsitellään ”ilmaista” sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa, jossa mukana oleminen vie aikaa ja tätä kautta rahaa, mutta joka ei perustu maksettuun näkyvyyteen. Tämän vuoksi muun muassa maksetut Facebook - mainokset on rajattu tämän luvun aihealueen ulkopuolelle.

Sanomalehtien liiton TNS Atlas Intermedialla vuonna 2012 teettämä tutkimus antaa hyvän kuvan siitä, mitä medioita ihmiset nykypäivänä käyttävät. Taulukosta 1 käy ilmi, että TV:n ääressä olemisen jälkeen eniten aikaa vietetään Internetissä. TV, Internet ja radio vievät 57,7 prosenttia kaikesta median seurannasta päivittäin. Erilaiset lehdet ovat väistyneet tiedon tarjoajina ja useammin päivitettävät väylät tiedon saamiseksi ovat korostuneet. (Sanomalehtien liitto 2013.)



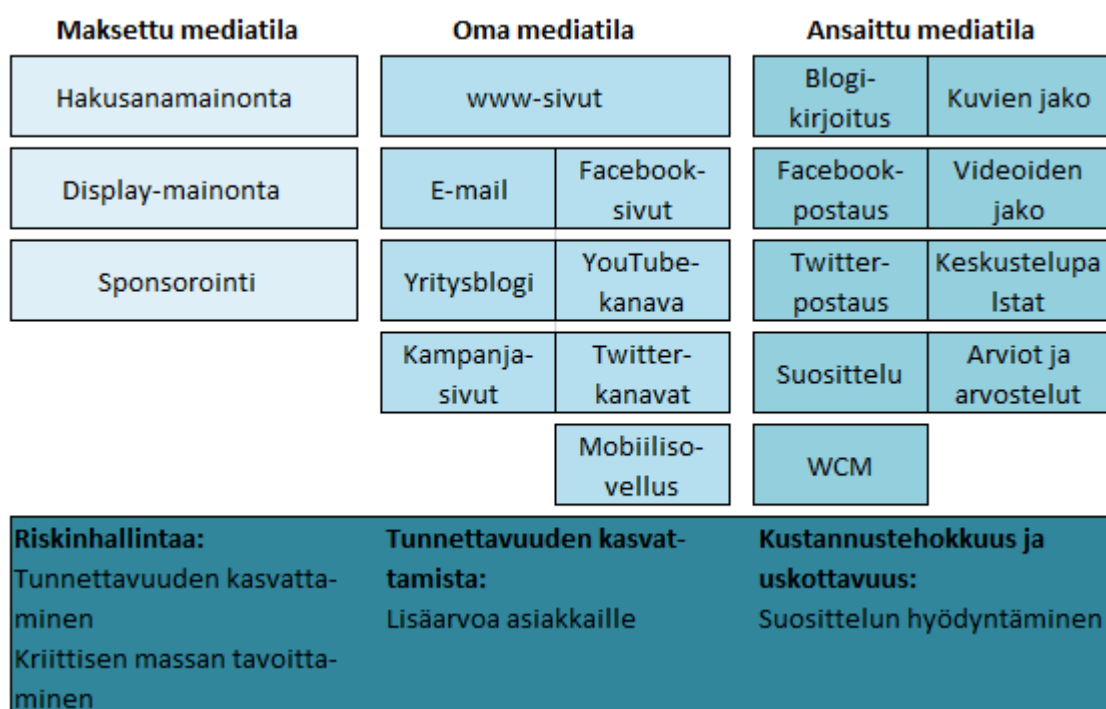
Kuvio 3: päivittäinen seuranta 2012 (Sanomalehtien liitto 2013).

Älypuhelimet mahdollistavat Facebook - päivitysten sekä uusimpien uutisten tarkastamisen linja-automatkan aikana tai kahvitauolla. Useilla kehittyneiden maiden kansalaisista on älypuhelin, mikä on tehnyt Internetissä käymisestä mahdollista myös silloin, kun emme ole kotona. Tieto on saatavilla paikasta ja ajasta riippumatta. (Salmenkivi 2012, 39, 77.)

Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä on yksi markkinoinnin keinoista tavoittaa asiakkaat. Se on väylä olla siellä, missä myös asiakkaat viettävät aikaansa. Sosiaalisessa mediassa lähetettävä markkinointiviestintä on syytä hioa huolellisesti, ettei tule vahingossa aiheutta-neeksi kielteistä reaktiota asiakkaissa ja joudu asiakkaiden bloggaamaksi. (Olin 2011, 3).

Sosiaalisessa mediassa korostuu ansaitun median merkitys. Koska sosiaalinen media on käyttä-jiensä luomaa sisältöä, ovat myös käyttäjät päättämässä sitä, minkälaista sisältöä he jakavat eteenpäin ja näin ollen, minkälainen sisältö saa julkisuutta. (Olin 2011, 44 - 49.)

Sosiaalisessa mediassa menestyminen edellyttää yritykseltä säännöllistä läsnäoloa sekä sisäl-lön tuottamista sivuille. Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on kuluttajille kuin lupaus läsnäolosta ja kuuntelemisesta. (Forsgård & Frey 2010, 39.) Sosiaalinen media on myös loista-va paikka saada kuluttajilta palautetta. Blogien lisäksi esimerkiksi Facebookissa kuluttajat pystyvät kommentoimaan yrityksen päivityksiä sen lisäksi, että he voivat lähettää viestin tai laittaa päivityksen yrityksen sivuille. Yrityksen on pyrittävä vastaamaan mahdollisimman mo-neen asiakkaiden kommenttiin tai kysymykseen, sillä sosiaalinen media tuo mukanaan ajatuk-sen yrityksen läsnä olemisesta ja nopeista vastauksista. (Zarrella 2010, 15.) Taulukossa 2 ku-vataan ansaitun mediatilan suhdetta omaan mediatilaan sekä maksettuun mediatilaan.



Kuvio 4: Median uusi kolmijako (Leino 2012, 49).

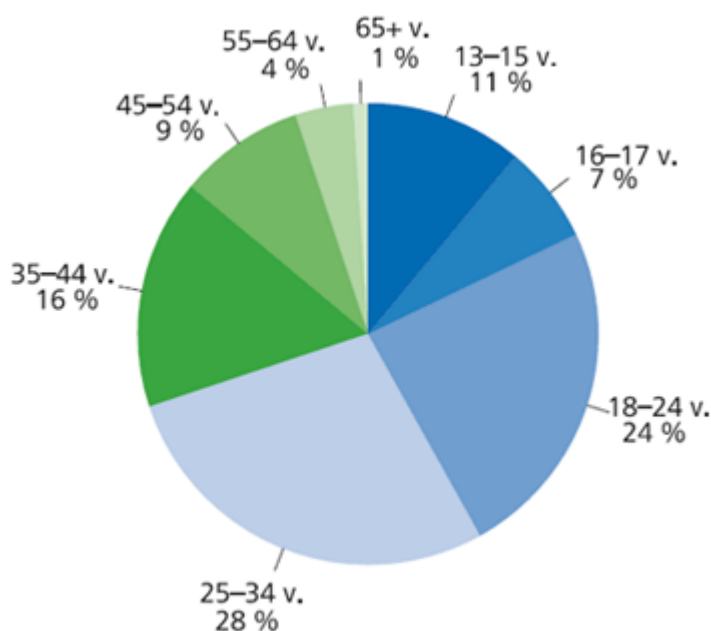
Maksettu mediatila on markkinoinnin lähtökohta. Sillä pyritään kasvattamaan tunnettavuutta, tavoittamaan uusia asiakkaita ja se käyttäytyy niin kuin siitä luvataan. Maksettu mediatila on ostettua näkyvyyttä ja myyjällä on antaa siitä lupaus. Myyjä voi luvata esimerkiksi tietyn määrän lukijoita. (Leino 2012, 49.)

Omalla mediatilalla pyritään luomaan asiakkaalle arvoa. Se pitää sisällään kaiken sen tilan, jota yritys Internetissä hallitsee. Siihen voivat kuulua mm. www-sivut, sähköpostit ja sosiaalisessa mediassa läsnäolo. Ilman omaa mediatilaa ja sen sisältämää yksilöllistä sisältöä on hankala saada ansaittua mediatilaa. Ansaittu mediatila on sitä, kun lukijat jakavat, suosittelevat, tykkäävät ja puhuvat yrityksestä. (Leino 2012, 50 - 51.) Oma mediatilaa voivat olla myös yrityksen pitämät blogit, joiden puolesta mm. Zarrella puhuu. Zarrellan mielestä blogi on yrityksen sosiaalisen markkinoinnin sydän, josta kaikki muukin lähtee liikkeelle. (Zarrella 2010, 9 - 30.)

Vaikka yritys ei olisi ollenkaan Internetistä, on todennäköistä, että siitä puhutaan. Yksittäiset käyttäjät ovat jopa perustaneet Facebook - sivuja yrityksille tai tuotteille, joista he pitävät tai joita he vihaavat. Olemalla mukana sosiaalisessa mediassa yritys on mukana rakentamassa mielikuvaa itsestään kuluttajille; korjaamassa mahdollisesti vääriä luuloja, antamassa tietoa sekä kuuntelemassa. (Forsgård & Frey 2010, 46 - 47.)

Suurimman sosiaalisen median suosion globaalisti jakavat Facebook, YouTube, LinkedIn ja Twitter. Sillä, että yritys on läsnä näissä neljässä kanavassa, voidaan taata yritykselle ainakin hyvät lähtökohdat näkyvillä olemiseen. Yrityksen päättäessä olla mukana useammassa kuin yhdessä sosiaalisessa mediassa, sen on varmistettava yhdenmukaiset viestit kaikissa medioissaan. Ristiriitaisia viestejä eri kanavissa lähettämällä voidaan saada kuluttajat vain hämmentymään ja ärsyntyymään. Kuluttajille tulee tarjota kattavasti tietoa yrityksen toiminnasta, toimipaikoista ja mahdollisuudesta ottaa yhteyttä. Myös linkki verkkosivuille sekä muille Internetissä oleville sivuille on kuluttajia ajatellen yritykselle tärkeä. (Leino 2012, 56.)

Facebookista, YouTubea, LinkedInistä ja Twitteristä sekä muista yhteisöpalveluista Facebook on Suomessa kävijämäärällä mitattuna suosituin. Kuvio 3 näkyy hyvin Facebookin käyttäjien ikärakenne Suomessa. Eniten käyttäjiä löytyy 18-24 ja 25-34 vuotiaista. Viimevuosina kuitenkin myös yli 45 - vuotiaiden osuus käyttäjistä on kasvanut. (Tilastokeskus 2010.)



Kuvio 5: Facebookin käyttäjien ikärakenne Suomessa 2010 (Tilastokeskus 2010).

Kuvion 3 perusteella voidaan olettaa, että myös muissa sosiaalisen median kanavissa on samaa kaavaa noudatteleva ikärakenne, sillä sosiaalinen media on kuitenkin vielä verrattain tuore ilmiö eikä siksi välttämättä ole tavoittanut vanhempaa väestöä niin hyvin kuin nuoria, jotka ovat kasvaneet nykyisenlaisessa tietoyhteiskunnassa. Sosiaalisen median ollessa suosituinta nuorten aikuisten keskuudessa, voidaan olettaa sosiaalisessa mediassa tehdyn markkinoinnin myös tavoittavan parhaiten nuoret aikuiset.

3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on tärkeä markkinointiviestinnän tuki. Varmistamalla itselleen mahdollisimman hyvän näkyvyyden hakukoneiden suorittamissa hauissa, varmistaa myös olemassaolonsa. Asiakkaat etsivät hakukoneiden avulla tietoa. He hakevat tietoa ostopäätöstensä tueksi, vertaillakseen tuotteita tai saadakseen lisätietoa jostain tuotteesta, palvelusta tai ilmiöstä. Päätös ostopaikasta saatetaan tehdä usein jo netistä löytyvän tiedon pohjalta. Hakukoneita, varsinkin Googlea, on kokeillut noin 90 prosenttia kaikista Internetin käyttäjistä. Hakukoneisiin syötetään etsittyä asiaa kuvaavia sanoja eli avainsanoja, joiden avulla hakukoneet suorittavat haut. Mitä useammin yritys julkaisee mahdollisimman tarkasti hakua vastaavaa aineistoa sivuillaan, sitä ylemmäs yrityksen on mahdollista sijoittua hakukoneen tekemässä haussa. (Juslén 2010, 5 - 8.)

Hakukoneiden tekemät haut perustuvat hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan. Hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa, sillä vain 10 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä selaa ensimmäistä hakutulossivua pidemmälle. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkopalvelun, esimerkiksi nettisivujen, sisällön rakentamista vastaamaan mahdollisimman hyvin käyttäjien antamia hakusanoja. (Yrittäjät 2013.)

Hakukoneoptimointi on näkyvyyden rakentamista jollekin tuotteelle tai palvelulle. Se on pitkäjänteisen ja suunnitelmallisen työn tulos, jossa tähdätään haluttujen markkinointitulosten hankkimiseen sekä hyödyntämiseen hakukoneiden luonnollisilla hakutuloksilla. Jotta haluttuun tulokseen voidaan päästä, on yrityksen julkaistava aktiivisesti määrittelemäänsä kohdeyhmää kiinnostavaa, sekä sen tarpeita vastaavaa sisältöä sivuilleen. (Juslén 2010, 12.) Hakukoneoptimointi on siis paitsi verkkopalvelu sisällön muokkaamista, niin myös lähdekoodin muokkaamista mahdollisimman paljon sisältöä vastaavaksi sekä palvelun ulkoiseen suosioon panostamista (Yrittäjät 2013).

Hakukoneoptimoinnin sisällön muokkaamisessa yritys pyrkii luomaan sivuille tekstiä, jonka otsikot, väliotsikot sekä leipäteksti pitävät sisällään runsaasti avainsanoja, joita hakukoneet tunnistavat. Googlestä löytyy mm. työväline, jonka avulla voidaan arvioida eri avainsanojen hakuvolyymia eli sitä, kuinka usein kyseisiä hakusanoja käytetään. Muualla Internetissä tehtävä hakukoneoptimointi eli ulkoisen suosion muokkaaminen perustuu muilta sivustoilta löytyviin linkkeihin, jotka johtavat yrityksen verkkosivuille. Suuri määrä laadukkaita linkkejä yrityksen verkkosivuille nostaa sivuston sijoitusta hakukoneilla suoritetuissa hauissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sosiaalisessa mediassa kuten Twitterissä tai Facebookissa vilahtelevat linkit yrityksen verkkosivuille nostaisivat sivun sijoitusta hakutuloksissa. (Juslén 2010, 16 - 25.)

Hakusanamainonta on ostettava palvelu (Yrittäjät 2013). Yrityksen on mahdollista ostaa hakukonemainontaa muun muassa Googlelta ja nostaa tätä kautta tuloksensa annettujen hakutulojen kärkeen. Tällöin linkki verkkosivuille näkyy värillisellä pohjalla sivun yläreunassa tai oikeassa reunassa, riippuen siitä, mitä on ostettu. Yritysten on nykypäivänä tärkeä tulla löydetyksi hakukoneiden avulla Internetistä, sillä ihmiset etsivät nykyisin keltaistensivujen sijaan ratkaisuja ongelmiinsa juuri hakukoneilla. (Juslén 2010, 9 - 12.)

3.4 Brändäys

Brändi on Sounion mukaan itse tuotteen lisäksi myös sen herättämä mielikuva. Brändin voidaan katsoa koostuvan kahdesta osasta; tuotteen tai palvelun ulkoasusta sekä sielusta. Sounio perustelee tätä kahtiajakoa sillä, että usein ajateltu tuotteen tai palvelun ulkoasu on suhteellisen helppo luoda viestinnän ja visuaalisten keinojen avulla. Sielu puolestaan on hankalampi tavoittaa, mutta se on se, minkä muodostavat palvelun persoona, tausta, mahdollinen historia ja mikä on tuotteen tai palvelun sydän. Kun tuotteella tai palvelulla on hyvä sielu sen on mahdollista ylittää asiakkaan odotukset. (Sounio 2010, 24.)

Nykypäivänä kilpailu markkinoilla on kovaa, minkä vuoksi yritysten on mietittävä keinoja selvitä markkinoilla. Kilpailemaan joudutaan hinnalla ja laadulla, mikä ei useinkaan ole yrityksen toivoma tilanne. Luomalla tuotteelle tai A-Qility Oy:n kohdalla palvelulle vahvan brändin, yritys voi menestyä markkinoilla alati kiristyvässä kilpailutilanteessa. Brändi on se, mistä maksetaan. Ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat aina tarpeiden lisäksi myös mielikuvat, minkä vuoksi mahdollisimman vahvan ja positiivisen mielikuvan omaava tuote voi maksaa enemmän kuin muut. (Sounio 2010, 26 - 28.)

3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on sisällön jakamista säännöllisesti ja systemaattisesti. Nykyaikana moni pitää blogia paitsi vapaa-ajallaan kiinnostavista asioista myös ammatillisena työnsä puolesta kiinnostavista asioista. Blogin pitäminen on sisältömarkkinointia parhaimmillaan. Varsinkin muotibloggaajilla on paljon lukioita paitsi ihmisten tirkistelyhalun vuoksi myös siksi, että ne ovat usein hyvin kuvapainotteisia. (Isokangas & Vassinen 2010, 66 - 73.)

Sisältömarkkinoinnin on oltava kohderyhmälleen relevanttia ollakseen kiinnostavaa. Hyvä sisältömarkkinointi on usein joko hyödyllistä tarjoten ratkaisuja lukijan todellisiin ongelmiin tai viihdyttävää. Muotiblogeissa panostetaan usein viiteen asiaan, minkä vuoksi ne ovat ihmisten keskuudessa hyvin suosittuja. Muotiblogit ovat hyvin kuvapainotteisia eli bloggaajat pyrkivät näyttämään sen sijaan, että vain kertoisivat. Toisekseen muotiblogien kohderyhmäksi on määritelty ne, keitä asia oikeasti kiinnostaa ja muut seuraavat lopulta tiennäyttäjien perässä.

Kolmantena asiana suositut muotibloggaajat ovat aktiivisia bloginsa päivittäjiä. Neljäntenä asiana lukijat arvostavat usein ajassa kiinni olemista. Myös henkilökohtaisuus puhuttelee suurinta osaa lukijoista, minkä voidaan katsoa olevan viides asia. (Isokangas & Vassinen 2010, 68 - 70.)

Muotiblogien käyttämää kuvapainotteisuus sekä henkilökohtainen kirjoitustyyli olisivat hyvin sovellettavissa myös sosiaalisen median sisällöntuottoon. Myös Facebookissa on huomattavissa, että kuvat keräävät eniten katsojia intensiivisten tekstien sijasta. Kuvat kertovat kuitenkin usein jopa enemmän kuin tekstit ja sen katsominen on nopeampaa kuin tekstin lukeminen. Usein myös kynnys reagoida on pienempi kuvien kuin tekstin yhteydessä. (Isokangas & Vassinen 2010, 68 - 69.)

Helsingin Kontulassa toimiva Koirakoulu Kompassi tarjoaa kuluttajilleen sisältöä, joka on relevanttia jokaiselle koiran omistajalle ainakin jossain vaiheessa koiran elinkaarta. Koirakoulu Kompassin sivuilta löytyy asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita liittyen mm. koiran terveyteen, harrastuksiin, ensiapuun sekä perustottelevaisuuteen. Koirakoulu Kompassi pyrkii artikkelien avulla tarjoamaan ammattitaitoaan sekä tietämystään kuluttajilleen myös yli koulutuskurssien rajojen. Tarjoamalla asiantuntemustaan he saavat mitä luultavammin aikaan liikehdintää verkkosivuilleen sekä keskustelua. (Koirakoulu Kompassi 2013.)

4 Empiirinen tutkimus

Empiirisellä tutkimuksella tarkoitetaan kokemusperäistä tutkimusta eli tutkimus perustuu usein havainnointiin sekä mittaamiseen. Vaihtoehtona empiiriselle tutkimukselle olisi teoreettinen tutkimus, jossa tutkimus perustuisi teoriaan. Empiirinen tutkimus yhdistää usein kokemusperäistä tutkimusta sekä teoriaa. (Suomisanakirja 2013.) Tässä työssä päädyttiin empiiriseen tutkimukseen, sillä haastatteluiden sekä benchmarkingin kautta on mahdollisuus saada mukaan oikean kuluttajarajapinnan ajatuksia ja tunteita käsiteltävästä asiasta.

Tämän työn tutkimus suoritettiin kahtena erillisenä tutkimuksena. Ensimmäinen tutkimus muodostuu koiran omistajille tehdyistä haastatteluista ja toinen tutkimus on muiden koiraharrastushallien benchmarkkaus. Luvussa 4.1 käydään läpi teemahaastattelut ja luvussa 4.2 benchmarking-osio.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Mahdollisimman luotettavan tutkimuksen aikaansaamiseksi tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan muidenkin tutkijoiden tulee voida suorittaa sama tutkimus mahdollisimman samankaltaisin tuloksin. (Hirsjärvi yms. 2007, 226 - 228.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettia on pyritty nostamaan sillä, että haastateltaviksi valittiin Mustissa & Mirrissä kaikki koiranomistajat ikään tai sukupuoleen kat-

somatta. Valtaosa vastaajista oli kuitenkin naisia, sillä paikalla olleet miehet olivat ostoksilla vaimojensa tai tyttöystävänsä kanssa ja jättäytyivät haastatteluvaiheessa helposti sivuun niin, että nainen vastasi heidän kummankin puolesta.

Toistettaviin vastauksiin pyrittiin myös luomalla haastatteluille mahdollisimman samanlaiset puitteet. Mustissa & Mirrissä järjestetyissä haastatteluissa kaikki haastateltavat olivat samassa tilassa heille itselleen sopivana ajankohtana. Sosiaalisen median kautta järjestetyissä haastatteluissa jokaiselle haastateltavalle oli hankalampaa järjestää aivan toisiaan vastaavat puitteet. Haastattelut järjestettiin haastateltavasta riippuen haastateltavan kotona tai kahvilassa haastateltavalle sopivana ajankohtana.

Validiuksella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sillä on haluttukin mitata. (Hirsjärvi yms. 2007, 226 - 228.) Validius tässä tutkimuksessa on hyvä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelut, jotta voitaisiin mahdollisimman hyvin välttää vastaajien väärinymmärrykset esittämällä tarvittaessa lisäkysymyksiä tai tarkentamalla vastaajalle epäselväksi jääviä kysymyksiä. Haastattelussa pyrittiin käyttämään kieltä, jonka jokainen vastaaja ymmärtäisi samalla lailla.

Tutkimusta tehdessä pyrittiin olemaan mahdollisimman objektiivisia. Oma subjektiivisuus pyrittiin häivyttämään taustalle niin, että muiden tutkijoiden olisi mahdollista tehdä sama tutkimus päätyen samoihin vastauksiin. Kielellinen objektiivisuus pyrittiin myös ottamaan huomioon ja sanamuodot valittiin mahdollisimman pitkälti niin, etteivät kirjoittajan henkilökohtaiset mielipiteet vaikuta tutkimustulosten ja teorian painotuksiin tai muutoin ohjaa lukijan mielikuvan muodostumista.

4.1 Teemahaastattelu

Tutkimus päätettiin suorittaa haastatteluina, jotta haastateltavien vastauksia voidaan tarvittaessa selventää sekä syventää. Haastattelun lajiksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä strukturoitu haastattelu estää lisäkysymysten esittämisen ja avoin haastattelu puolestaan luo keskustelulle hyvin vapaat puitteet, mikä johtaa helposti siihen, että haastattelusta saadaan paljon sellaista tietoa, jota ei pystytä hyödyntämään tutkimuksessa. Teemahaastattelussa on haastattelun aihepiirit valmiiksi tiedossa vaikkei kysymyksille olekaan tarkkaa järjestystä ja muotoa määriteltynä, mikä antaa haastattelulle vapautta, mutta kuitenkin niin, että samat asiat tulee käytyä läpi jokaisen haastateltavan kanssa. Yksilöhaastattelu valittiin, sillä tutkimuksen aihe ei ole arkaluontoinen tai muutoin sellainen, että ryhmähaastattelu olisi voinut tehdä tilanteesta tuloksen kannalta kannattavamman. (Hirsjärvi yms 2000, 199 - 207.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään enemmänkin ymmärtämään kuin yleistämään tutkittavaa asiaa. Sille on tyypillistä, että kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti ja ihmisiä suositaan tiedon lähteinä (Hirsjärvi yms 2007, 156 - 160). Tässä työssä toteutettu kvalitatiivinen tutkimus pyrki ymmärtämään ihmisten suhdetta sosiaaliseen mediaan sekä sitä, herättääkö sosiaalisen median kautta välitetty tieto luottamusta. Koska A-Qility Oy haluaa keskittää markkinointinsa sosiaalisen median ympärille, päätettiin kokeilla haastatteluvien hankkimista sosiaalisen median avulla. Ilmoituksia tehtävästä haastattelusta sekä siihen kaivattavista haastateltavista laitettiin Facebookissa yleiseen jakoon, erilaisten koiraryhmien seinille, Lahdessa toimivan koirakahvilan Facebook - seinälle sekä koirat.comin keskustelupalstalle. Ennakko-oletuksena oli, ettei haastateltavia välttämättä tule kovinkaan montaa sosiaalisen median kautta, sillä vaikka ihmiset lukevatkin ilmoitukset on kuitenkin kynnys ottaa itse yhteyttä haastattelijaan suuri. Sosiaalisen median kautta saatiin lopulta neljä (4) haastateltavaa ja näistä yksi haastattelu suoritettiin sähköposteja vaihtamalla.

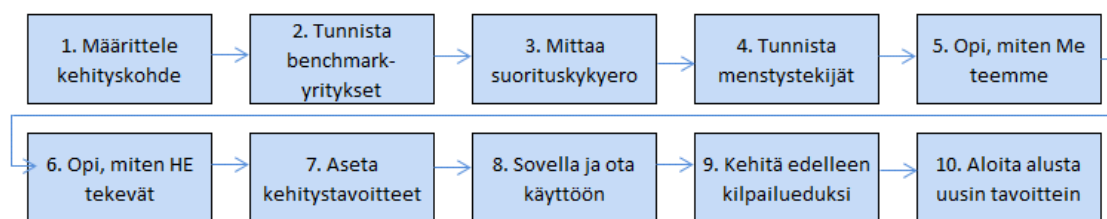
Sosiaalisen median lisäksi haastateltavia hankittiin elokuun ensimmäisenä lauantaina 3.8.2013 Lahdessa, Launeen Mustissa & Mirrissä. Päivä oli lämmin ja aurinkoinen, jonka vuoksi se oli paljon normaalia kesälauantaita hiljaisempi (Musti & Mirri). Musti & Mirri Laune valittiin haastattelujen teko paikaksi sijaintinsa vuoksi. Tausta oletuksena oli myös ajatus siitä, että koiranomistajat ostavat koirilleen ruokaa ja leluja, jonka seurauksena moni vierailee Mustissa & Mirrissä.

Mustin & Mirrin asiakkailta pyydettiin lupaa suorittaa haastattelu sekä nauhoittaa se analysointivaihetta varten. Ennen haastattelua kysyttiin vielä omistaako haastateltava koiran, jottei kesken haastattelun olisi käynyt ilmi, että haastateltavalla onkin kissa tai jokin muu eläin. Haastatteluja saatiin kolmetoista (13) kappaletta. Haastatteluja tehtiin yhteensä sosiaalisen median ja Mustin & Mirrin kautta seitsemäntoista (17) kappaletta, jonka aikana saatiin paljon vastauksia, joita haastateltavilta oli odotettukin, mutta myös vastauksia, jotka poikkesivat odotuksista.

4.2 Benchmarking

Benchmarking on omien käytäntöjen vertaamista parhaiden käytäntöihin sekä parhailta oppimista (Niva, M., Tuominen, K. 2005, 2). Benchmarkingiin päädyttiin, koska Agility Oy:llä ei itsellään ole vielä markkinointia, joten mahdollisuudet oppia niiltä, jotka jo tekevät alalla toimivaa markkinointia, ovat suuret. Tarkoituksena on saada positiivisia vaikutteita sekä ideoita toimivaksi testatuista tavoista sekä väylistä markkinoida yritystä sosiaalisen median keinoin. Tässä työssä mukaillaan Nivan ja Tuomisen benchmarking - prosessin vaiheita (2005).

Taulukossa 3 on esitelty benchmarking - prosessin kaikki kymmenen vaihetta. Näiden vaiheiden avulla selvennetään itselle missä yrityksemme on menossa ja mitä sen tarvitsisi kehittää - ja ollaanko asiasta yrityksen sisällä samaa mieltä - , mitkä yritykset ovat onnistuneet hoitamaan kehityskohtamme mallikkaasti ja kuinka sen suorituskyyky on kehittynyt, mitkä tekijät ovat benchmarkattavan yrityksen menestyksen taustalla, miten me teemme kyseisen asian ja miten he sen tekevät. Ensimmäisen kuuden vaiheen jälkeen asetetaan kehitystavoitteita, sovelletaan sekä otetaan käytäntöön, vakiinnutetaan ja kehitetään kilpailueduksi sekä aloitetaan sama kierros uudestaan uusilla tavoitteilla. (Niva, M., Tuominen, K. 2005, 34 - 45.)



Kuvio 6: Benchmarking-malli, 10 askelta (Niva, Tuominen 2005).

Ensimmäinen askel on määritellä yrityksen benchmark - kohde. Tärkeää on löytää asia, joka on yrityksen menestyksen kannalta oleellinen ja joka lisäisi samanaikaisesti sekä asiakastyytyväisyyttä että sisäistä tehokkuutta. Kun kehityskohde on löydetty, voidaan ottaa toinen askel, jossa pyritään tunnistamaan yritykset, jotka ovat kyenneet hoitamaan kehityskohtamme vastaavan asian mallikkaasti, tai ainakin yritystämme paremmin. Benchmark - yrityksen ei välttämättä tarvitse olla samalla alalla kilpaileva yritys. Benchmarkia voidaan suorittaa myös yrityksen sisällä eri osastojen välillä tai eri aloille. Tärkeää on kuitenkin löytää yritys, joka on hoitanut ongelmakohdan ”parhaiten”. (Niva, M., Tuominen, K. 2005, 36 - 37.)

Kolmas askel on verrata benchmark - yrityksen suorituskyykyä, sitä kuinka se on kehittynyt ja kuinka sen ennakoitaan kehittyvän jatkossa oman kehityskohdan suorituskyykyyn sekä kehitykseen. Neljäntenä askeleena tulee tunnistaa menestyksen taustalla olevat tekijät. Mitä paremmin ymmärretään ne tekijät, prosessit sekä osaaminen, jotka ovat mahdollistaneet kilpailijan menestymisen kyseisellä alueella, sitä paremmin voidaan lähteä kehittämään omaa kehityskohtaa. (Niva, M., Tuominen, K. 2005, 38 - 39.)

Viidentenä askeleena Niva ja Tuominen nostavat esiin sen, että pyritään ymmärtämään omaa osaamistamme sekä ottamaan siitä oppia. Vain ymmärtämällä sen, miten itse toimitaan, voidaan ottaa mallia muilta. Kuudes askel on oppia, miten he sen tekevät. Benchmark - yrityksen omaamme vastaavaan prosessiin tulee tutustua samoin periaattein kuin kohdassa viisi tutustuttiin omaan prosessiimme. (Niva, M., Tuominen, K. 2005, 40 - 41.)

Seitsemäs askel on asettaa kehitystavoitteet. Tavoitteita tulee olla sekä heti saavutettaviksi että myös pitkällä ja lyhyellä aikavälillä saavutettavaksi. Tavoitteet ja niiden asettaminen ovat hyvin tärkeä osa benchmarking-prosessia. Kahdeksantena askeleena seuraa prosessien soveltaminen sekä käytäntöön ottaminen. Tällä askeleella on hyvä tehdä toteuttamissuunnitelma sekä aikataulu, joiden avulla käyttöönottoa on helppo seurata. (Niva, M., Tuominen, K. 2005, 42 - 43.)

Yhdeksäntenä askeleena on käytänteiden vakiinnuttaminen ja edelleen kehittäminen kilpailueduiksi. Tässä vaiheessa varmistetaan kehityksen vieminen tehdyn suunnitelman mukaisesti loppuun sekä asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. Kehitystyötä jatketaan, jotta prosessit kehittyisivät vakiinnuttamisenkin jälkeen ja saavuttaisivat lopulta kilpailuedun aseman. Kymmenentenä ja viimeisenä askeleena on aloittaa benchmarking-prosessi uusin tavoittein. Benchmarkingissa pyritään jatkuvasti parantamaan omaa toimintaa parhailta oppimalla. Kun yksi kehityskohta on saatu parannettua, on aika etsiä uusi tavoite sekä uudet benchmark-yritykset ja aloittaa samat kymmenen askelta uudelleen. (Niva, M., Tuominen, K. 2005, 44 - 45.)

Tässä opinnäytetyössä mukaillaan Nivan ja Tuomisen benchmarking-prosessia. Tämän kymmenen askelisen mallin täydellinen noudattaminen A-Qility Oy:n kohdalla ei ole vielä mahdollista, sillä heidän toimintansa on vielä niin alussa, ettei vertailua heidän ja parempien välillä voida suoranaisesti tehdä. Tässä työssä benchmarking perustuu enemmänkin siihen, että selvitetään miten alalla menestyneet ovat hoitaneet markkinointinsa sosiaalisessa mediassa, ja otetaan tämän jälkeen parhailta oppia.

5 Tutkimustulokset ja tutkimustulosten analysointi

Tässä luvussa käydään läpi ensin teemahaastattelujen tulokset ja sen jälkeen benchmarking -tulokset. Tulokset käydään läpi teoriaan peilaten ja pohtien mahdollisia syitä sille, miksi tulokset vastaavat tai eivät vastaa teoriaa.

5.1 Teemahaastattelujen tulokset

Sekä Facebookin kautta että Mustissa & Mirrissä järjestetyissä teemahaastatteluissa vahvasti esiin nousi Facebookin paikka suosituimpana sosiaalisen median kanavana. Vain kolme ihmistä kieltäytyi haastattelusta, sillä he eivät käyttä ollenkaan sosiaalista mediaa. Kahdessa haastattelussa kävi myös ilmi, etteivät vastaajat käytä sosiaalista mediaa vaan etsii tietoa hakukoneiden avulla Internetistä. Kaksi haastattelusta kieltäytynyttä sekä haastateltu, joka ei käytä sosiaalista mediaa olivat kaikki yli 55 - vuotiaita. Yksi kieltäytyjistä sekä yksi haastatelluista,

joka ei käytä sosiaalista mediaa olivat noin 30 - vuotiaita, eli Tilastokeskuksen 2010 tekemän tutkimuksen mukaan ryhmästä, jossa 28 prosenttia käyttää Facebookia.

Teorian pohjalta oli oletettavaa, että Facebook nousee suosituimmaksi sosiaalisen median väyläksi vastaajien keskuudessa. Haastateltavista kaksi kertoi käyttävänsä Facebookin lisäksi myös Twitteriä. LinkedInillekin löytyi kaksi käyttäjää Facebookin rinnalla. Facebookia kertoi käyttävänsä viisitoista haastateltavaa. Yksi haastateltavista kertoi, ettei ole ikinä hakenut mistään tietoa koiraan tai harrastustoimintaan liittyen, sillä hän on kasvanut koirien parissa ja nykyinen koira on kotikoira, joten harrastustoimintaan ei ole tullut ikinä edes tutustuttua.

Koska sosiaalinen media on vielä suhteellisen tuore ilmiö, on oletettavaa, että kirjat sekä hakukoneet ottavat vahvan jalansijan tiedonhaussa. Kuusitoista haastateltavaa kertoi etsivänsä tietoa hakukoneiden kautta, kolme painotti painettua kirjallisuutta tiedonhaussa. Neljätöista haastateltavista nostivat ystävät tiedonlähteenä esille. Kokemusten, mielipiteiden ja suosittelujen vaihto kahvipöydässä olivat suosittuja tiedonlähteinä liittyen harrastustoimintaan sekä koira-arkeen. Koirankoulutus ohjelmat televisiosta tulivat myös esille kahdessa haastattelussa.

Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan, tarkemmin sanottuna Facebookiin, jota lähes jokainen vastaaja käytti, oli hyvin myönteistä. Kolme vastaajaa peräänkuulutti kriittisyyttä sosiaalisessa mediassa ja yksi haastateltavista kertoi hakeutuvansa aina tiedon alkulähteelle, jos vain mahdollista. Varsinkin koiran kasvattajissa kerrottiin liikkuvan henkilöitä, joilta tulevan tiedon faktat eivät välttämättä aina ole kunnossa, mutta yritysten jakamaa tietoa pidettiin suhteellisen luotettavana. Omaa kasvattajaa pidettiin kuitenkin hyvin luetettavana tiedonlähteenä ja kahdeksan vastaajaa kertoikin saaneensa paljon tietoa rodusta sekä kaikesta muusta kasvattajalta. Useampi vastaajista kertoi seuraavansa säännöllisesti kasvattajan sivuja sekä linkityksiä.

Facebookissa jaettujen linkkien uudelleen jakajina jokainen haastateltava kertoi olevansa melko passiivinen. Vain tärkeiden tiedotusten jakamista jakettiin tehdä. Ystävien jakamia linkkejä, varsinkin koira-aiheisia, kertoi lukevansa 11 haastateltavista. Jaettujen linkkien tulee kuitenkin olla mielenkiintoa herättäviä, jotta ne aukaistaan. Haastateltavilta kysyttiin myös sitä, mitkä jaoista he kokevat mielenkiintoisiksi, mutta juuri kukaan vastaajista ei ollut asiaa aiemmin miettinyt eivätkä he siksi osanneet antaa tähän suoraa vastausta. Kaksi vastaajista kuitenkin kertoi, että mielenkiintoisiksi jaoiksi he kokevat ne, jotka jollain tapaa kosketavat heitä itseään. Toinen tähän kohtaan vastanneista lisäsi myös sen, että jaon on oltava myös häntä hyödyttävä.

Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media koettiin hyväksi väyläksi jakaa tietoa. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta haastateltavat pitivät siitä, että Facebookissa pystyy itse määrittelemään milloin lukee linkityksiä - ja lukeeko. Kiitosta sai myös tiedon helppo saatavuus.

Neljä vastaajista, jotka olivat iältään 50 korvilla, kertoivat, että hakevat mielellään tietoa Googlesta. Sosiaalista mediaa tiedon hankinnassa vierastettiin vielä hieman. Mielipiteet olivat kuitenkin selvästi sosiaalisen median hyödyntämisen puolella. Sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet eivät olleet vielä täysin avautuneet kahdelle vanhemmista vastaajista ja he kertoivatkin opettelevansa jatkuvasti lisää Facebookista ja sen mahdollisuuksista.

Kolmella vastaajista oli ollut jo useampi harrastuskoira vuosien varrella ja he olivat kulkeutuneet aina tuttuun seuraan koiransa kanssa. Vain yksi vastaaja kertoi vaihtaneensa uuden pennun kanssa seuraa ystävien suosittelun sekä Internetistä löytyneiden suositusten perusteella.

5.2 Benchmarkingin tulokset

Ensimmäisenä askeleena A-Qility Oy:n kehityskohteeksi määriteltiin markkinoinnin rakentaminen sosiaaliseen mediaan. A-Qility Oy haluaa keskittää markkinointinsa sosiaalisen median ympärille, joten tässä opinnäytetyössä päätettiin tutkia benchmark-osiossa sitä, kuinka A-Qility Oy:n kilpailijat ovat hoitaneet markkinointinsa sosiaalisessa mediassa. Toisena askeleena pohdittiin benchmark-yrityksiä. Koska A-Qility Oy:llä ei itsellään ole vielä markkinointia päätettiin benchmark-yritykset valita samalta alalta, jotta samalla saadaan selkeä kuva siitä, kuinka alalla toimitaan. Tutkimukseen päätettiin valita Korkeavire Oy sekä Villähteen agilityurheilijat (VAU) niiden sijainnin sekä paikallisen tunnettavuuden vuoksi.

Kolmatta askelta tässä työssä ei varsinaisesti otettu, sillä tällä hetkellä oleellisinta on se, kuinka Korkeavire ja VAU hoitavat markkinointiaan sosiaalisessa mediassa nyt. Koska sosiaalinen media on kuitenkin verrattain vielä nuori ilmiö, on oletettavissa, että kumpikin kilpailijoistaan on rakentanut sosiaalisen median markkinointiaan vähitellen ajan hengen mukaan. Neljäntenä askeleena pohdittiin Korkeavireen sekä VAU:n menestystekijöitä. Kummankin kilpailijan tapauksessa nousi esiin viestintä. Sekä Korkeavire että VAU viestivät Facebookissa ahkerasti ja saavat tätä kautta näkyvyyttä asiakkaidensa sekä mahdollisten asiakkaiden silmissä.

A-Qility Oy:n tapauksessa viides askel jää ottamatta, mutta kuudes askel otetaan sitäkin huolellisemmin. Korkeavireelle ja VAU:lle suoritettiin benchmarkingia, keskittyen siihen, kuinka yritykset ovat hoitaneet markkinointinsa sosiaalisessa mediassa ja mikä niiden näkyvyys on hakukoneissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin Korkeavireen ja VAU:n näkymistä sekä sisällön tuottoa Facebookissa, Twitterissä, YouTubeissa, Flickrissä, Google+ssa ja Google+ssa.

Korkeavire Oy:n hakunäkyvyys Googlessa on erinomainen. Se löytyy laittaessa hakusanaksi yrityksen itsensä lisäksi muun muassa haettava laji sekä paikkakunta kuten ”agility Lahti” tai ”toko Lahti”. Hakusanoilla ”agility Lahti” Korkeavire löytyy heti toisena tuloksena ja hakusanoilla ”toko Lahti” Korkeavire on kahdeksantena. Korkeavireellä on selkeät nettisivut, joilla se antaa tietoa kurssituksistaan sekä tiloista, joissa kurssituksia järjestetään. Mitään ylimääräistä tietoa sivuilta ei löydy vaan kaikki tieto keskittyy heidän järjestämäänsä toimintaan.

VAU:n näkyvyys googlen haussa on vielä parempi kuin Korkeavireellä. Sekä hakusanoilla ”agility Villähde” että ”toko Villähde” Vau löytyy ensimmäisenä tuloksena. ”Agility Lahti” tai ”toko Lahti” suoritetuilla hauilla VAU:ta ei löytynyt hakutulosten ensimmäiseltä sivulta. VAU:n nettisivut ovat selkeät ja pitävät sisällään paljon enemmän tietoa kuin Korkeavireen sivut. Osa syy tähän on se, että VAU on seura, joten sen on tarjottava jäsenilleen tietoa myös seuran toiminnasta ja tapahtumista.

Kumpikin benchmarkattavista yrityksistä on ymmärtänyt hakukoneiden merkityksen markkinoinnissa. Vain olemalla mahdollisimman korkealla hakukoneiden haussa varmistaa näkyvyytensä (Juslén 2010, 5 - 8). Näiden yritysten löytyminen korkealta Googlen hakutuloksissa oli ennalta odotettavissa. Käytettäessä hyvinkin täsmällisiä sanoja hauissa, kuten ”agility” ja ”Lahti” on yrityksen helppo saada sivunsa pitämään sisällään paljon täsmäviä sanoja. Vastaavasti kilpailijat harvemmin viljelevät esimerkiksi sanaa ”Lahti” jos itse toimivat toisella paikkakunnalla.

Korkeavireellä on Facebook -sivut, joita se päivittää ahkerasti. Usein ilmestyvien päivitysten lisäksi se on yhteydessä vanhoihin asiakkaisiinsa sähköpostitse. Korkeavire on panostanut näkyvyyteensä myös YouTubessa. Yrityksen nimellä hakemalla YouTubesta löytyy videoita Korkeavireellä harjoittelevien koirien harjoituksista. Korkeavire ei löydy Twitteristä, Google+:sta tai Flickristä.

VAU on onnistunut erittäin hyvin yhteisöllistämään jäseniään Facebookissa. Useat henkilöt lisäävät VAU:n Facebook-seinälle sisältöä, niin tiedutuksia, tuloksia kuin kaikkea muutakin seuralaisia ja muita seurasta kiinnostuneita kiinnostavaa tietoa. VAU:lla on julkisen Facebookin lisäksi myös vain sen jäsenille tarkoitettu salattu ryhmä, jossa sen jäsenten on mahdollista käydä erilaisia keskusteluja. VAU ei löydy Twitteristä, Google+:sta tai Flickristä. Vau:lla ei myöskään ole videoita YouTubessa.

Korkeavire Oy sekä Villähteen agilityurheilijat ovat onnistuneet Facebookin kautta tekemässään markkinoinnissa, sillä ovat saaneet käyttäjänsäkin tuottamaan sisältöä heidän sivuilleen.

Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kyse sen yhteisön jäsenten tuottamasta sisällöstä eikä pelkän mainostavan tahon tuottamasta sisällöstä (Olin 2011, 2). Saamalla sivuillaan vierailijat mukaan sisällön tuottamiseen Korkeavire Oy ja varsinkin Villähteen agilityurheilijat ovat saaneet aikaan positiivista keskustelua heistä ja heidän toiminnastaan.

Seitsemäntenä askeleena on kehitystavoitteiden asettaminen, mikä A-Qility Oy:llä tarkoittaa tässä vaiheessa sosiaalisen median markkinoinnin rakentamista varten otettavaksi kilpailijaksi muun muassa Korkeavire Oy:lle ja Villähteen agilityurheilijoille. Kahdeksantena askeleena eli soveltamis ja käyttöönotto vaiheessa on toteutussuunnitelman ja aikataulun laadinta. A-Qility Oy:n on tärkeää rakentaa tällä askeleella itselleen nettisivujen lisäksi toimivat Facebook-sivut, joita myös päivitetään aktiivisesti. Myös YouTubeen käyttöä kannattaa harkita, sillä agilitystä ja tokosta kiinnostuneet etsivät tietoa internetistä ja YouTube on yksi hyvä keino saada nopeasti selkeä kuva siitä, mitä edellä mainitut lajit käytännössä ovat.

Yhdeksännellä askeleella käytänteet pitää vakiinnuttaa osaksi arkea. Facebook-sivujen päivitys pitää ottaa rutiiniksi ja tykkääjiä sekä linkitysten jakoja kannattaa seurata, jotta nähdään, mistä kuluttajat pitävät ja mitä kehittämällä sekä lisäämällä voidaan sosiaalisesta mediasta mahdollisesti saada jopa kilpailuetu. Kymmenes askel on miettiä seuraava kehityskohdta, jota voidaan lähteä toteuttamaan näillä samoilla kymmenellä askeleella.

Facebookin ollessa Suomen suosituin sosiaalisen median kanava (Tilastokeskus 2010), oli hyvin odotettavissa, että siihen on panostettu enemmän kuin muihin kanaviin. Korkeavire Oy on saavuttanut YouTubeessa useita satoja katseluita videoilleen. YouTubea voitaisiin kuitenkin hyödyntää vielä paljon enemmän, sillä se on suosittu väylä videoiden katselulle varsinkin nuorten keskuudessa.

6 Yhteenveto ja jatkotoimenpiteet

Tässä luvussa nivotaan yhteen sekä teemahaastattelujen että benchmarkingin tulokset. Tulosten pohjalta tehdään johtopäätökset markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa sekä kehitysehdotukset. Lopuksi pohditaan vielä mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

6.1 Tulosten yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia heidän sosiaalisen median rakentamiseensa mahdollisimman kilpailukykyiseksi verrattuna oman alan kilpailijoihin. Tutkimuksissa huomattiin, että sekä teemahaastatteluissa että benchmarking -osiossa nousi odotetusti käytetyimmäksi sosiaalisen median väyläksi Facebook. Haastateltavat käyttivät valtaosin Facebookia ja suhtautuvat hyvin myönteisesti sen kautta lähetettyihin viesteihin.

hin. Myös Korkeavire Oy sekä Villähteen agilityurheilijat ovat noteeranneet Facebookin aseman suomalaisten käyttämän sosiaalisen median kulmakivenä, ja ovatkin pyrkineet tätä hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti.

Suunnitelmallisella markkinoimisella Facebookissa, sekä mahdollisuuksien mukaan muissa sosiaalisen median kanavissa, voidaan saavuttaa kuluttajien kesellä positiivista huomiota. Positiivisen huomion saavuttamiseksi sosiaalisessa mediassa täytyy tuottaa uutta sisältöä aktiivisesti. Aktiivisen sisällöntuoton lisäksi sosiaaliseen mediaan osallistuminen edellyttää myös todellista läsnäoloa. Kuluttajien esittämät kysymykset ja muut tiedustelut vaativat vastauksia. Kuluttajien kanssa keskusteleminen sekä heidän kuuntelemisensa ovat avainasiat.

Sosiaalisessa mediassa yrityksiltä kaivataan informatiivisia viestejä. Markkinointi ymmärretään ja siihen suhtaudutaan positiivisesti, mutta pelkkää markkinointiviestiä ei kukaan halua lukea. A-Qility Oy:n kohdalla esimerkiksi uusien kurssien markkinoiminen on suhteellisen helppoa, sillä itse markkinoinnin lisäksi niistä kertominen on kuluttajille myös arvokasta tietoa. Tietoa siitä, missä ja milloin heidän on mahdollista harrastaa koiransa kanssa. Tietoa siitä, mitä on tarjolla.

6.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Moni hakee nykypäivänä tietoa yrityksistä ja tuotteista hakukoneiden kautta ja vain harva selailee hakutuloksissa ensimmäistä sivua pidemmälle. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan paitsi lisätä kuluttajien tietoisuutta A-Qility Oy:stä, myös nostaa omia sijoituksia hakukoneiden tekemissä hauissa. Verkkosivujen sekä julkaisujen sisällön suunnittelu hakukoneystävällisiksi jo alkuvaiheessa auttaa saamaan paljon kaivattua näkyvyyttä yritykselle. Myös aktiivinen julkaiseminen verkkosivuilla tai muissa lähteissä auttaa nostamaan sijoituksia hauissa sekä ylläpitää kuluttajien kiinnostusta helpommin kuin kerran vuodessa tapahtuvat julkaisut.

Mielestäni, A-Qility Oy:n tulee muistaa panostaa markkinointiinsa, tekevätpä he sitä sosiaalisessa mediassa tai printatussa muodossa. Jos markkinointi halutaan toteuttaa sosiaalisen median kautta, on sille varattava resursseja, sillä sekään ei ole täysin ilmainen kanava markkinoida. Sosiaalinen media vaatii aikaa ja läsnäoloa toimiakseen, se vaatii resursseja siinä missä kaikki muukin markkinointi. Liialla kiireellä sekä poissaolemisella voidaan helposti aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä yrityksen maineelle kovatasoisena koiraurheilupalvelukeskuksena.

Koska sosiaalinen media vaatii aikaa ja resursseja on mielestäni järkevintä aloittaa siellä markkinointi joko yhden tai kahden kanavan kautta. Näin voidaan varmistaa se, että julkaisut pysyvät yhdenmukaisina ja ajanhallinta ja tätä kautta läsnä oleminen ovat hallittavamassa

muodossa. Kun valitussa tai valituissa kanavissa on saatu jo näkyvyyttä ja läsnäolosta sekä aktiivisuudesta ja uusista julkaisuista on tullut rutiininomaista on helpompi lähteä lisäämään käytettävien kanavien määrää kuin ottamalla heti kaikki mahdolliset kanavat käyttöön. Kanavien lisääminen pikkuhiljaa voidaan nähdä myös mahdollisuutena mitata erilaisten mittareiden avulla sitä, kuinka mikäkin kanava mahdollisesti lisää verkkosivujen kävijämääriä. Markkinoinnissa tehtyjen asioiden seuranta on suotavaa, jotta nähdään mitkä toimenpiteet ovat johtaneet toivottuun lopputulokseen eli olleet tehokkaita ja mitkä toimenpiteet puolestaan ovat heikentäneet tulosta tai olleet täysin neutraaleja tuloksen suhteen.

Facebook on yhä tämän päivän sosiaalinen media useimmille meistä. Facebook tulee mitä luultavimmin myös pitämään pintansa vielä pitkään, mutta ajan hermolla pysymisen varmistamiseksi täytyy aktiivisesti seurata, mitkä muut sosiaalisen median väylät nousevat kuluttajien suosioon. Facebook ja YouTube'n videot ovat nykyaikaisia väyliä yrityksen näkyvyyden saamiselle ja niiden avulla voidaan tuottaa, vieläpä suhteellisen vaivattomasti, asiakkaille arvoa. Facebook on ehdottomasti huomioitava sen ollessa suosituin väylä ja tämän on näyttävä panostuksena, joka Facebookissa tehtävään markkinointiin annetaan. Aktiivisella sisällöntuotolla Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa päästään tilanteeseen, jossa mahdollisuus olla kuluttajien huulilla kasvaa.

Julkaistavaan sisältöön on muistettava kiinnittää huomiota, sillä sen olisi oltava jatkuvasti kuluttajia puhuttelevaa. Ajankohtaiset aiheet sekä kuluttajien ongelmiin puuttuvat aiheet saavat varmemmin aikaan keskustelua kuin tyhjänpäiväiset ja joka kanavassa jaossa olevat aiheet. Sisällössä on tärkeää pohtia myös kirjoitusasua, joka teksteissä tulee olemaan. Onko puhuttelutyyli asiantuntijan puhetta, ystävälle puhumista vai jotain muuta. Usein henkilökohmainen tyyli puhuttelee kuluttajia eniten, mutta asiantuntijan rooli puolestaan herättää helpoiten kuluttajissa luottamusta.

Koska kuvat saavat sosiaalisessa mediassa usein eniten jakoja ja latauksia, A-Qility Oy voisi panostaa sosiaalisessa mediassa viestiessään kuvien käyttämiseen. Runsaalla määrällä kuvia ja mahdollisesti videoita kerrottavaa asiaa on helppo havainnollistaa ja tehdä kerrottava asia sellaiseen muotoon, että lukija pystyy sen sisäistämään hyvinkin nopeasti. Kuvien avulla kuluttajien osallistuminen keskusteluun sekä sisällön tuottamiseen voidaan tehdä helpommaksi itse kuluttajille. Monella on alhaisempi kynnys ottaa osaa, kun tiiviin tekstin sijaan käytetään paljon kuvia.

Tänä päivänä suurimmalla osalla kuluttajista on älypuhelimet, mikä puolestaan luo haasteita verkkosivuille ja muille sähköisille palveluille. Kun A-Qility Oy:n perustoiminnot markkinoinnin saralla on saatu liikkeelle, on aika pohtia mobiiliin hyödyntämistä. Mielestäni mobiili on nykypäivää ja ehdottomasti harkitsemisen arvoinen sijoitus. Ihmiset viettävät päivästä osan

matkustaessa, jolloin monella on aikaa selailla nettiä sekä tutustua uusiin asioihin tai tarkistaa jotain mieltä askarruttavia kysymyksiä. Mobiiliystävälliset verkkosivut ovat palvelus kuluttajille. Monet verkkosivuista ovat liian raskaita käyttää älypuhelimella, ellei niitä ole optimoitu mobiililaitteille sopiviksi, mikä saattaa tuottaa harmia kuluttajien keskuudessa. Ollakseen ajan hermolla yrityksen on vastattava kuluttajien tarpeisiin ja tällä hetkellä moni etsii tietoa harrastusmahdollisuuksista yms. ollessaan liikenteessä.

Ajan kanssa A-Qility Oy:lle olisi hyödyllistä pyrkiä tekemään itsestään kuluttajien keskuudessa vahva brändi. Brändääminen vie aikaa, mutta onnistuessaan se tuo mukanaan myös suunnatonta kilpailuetua. Jos A-Qility Oy onnistuu luomaan itsestään brändin, sen on helpompi menestyä markkinoilla myös tulevaisuudessa, jolloin kilpailutilanne tulee luultavasti kiristymään entisestään. Brändi on lopulta kuitenkin se, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan.

6.3 Jatkotoimenpiteet

Vaikka markkinoissa halutaankin painottaa sosiaaliseen mediaan, voisi mielestäni olla hyödyllistä kartoittaa agilityyyn parhaiten sopivat rodut ja niiden rotujen kasvattajat mahdollista yhteistyötä varten. Teemahaastatteluissa moni kertoi luottavansa omaan kasvattajaansa ja antavansa tätä kautta kasvattajan suosituksille painoarvoa. Tekemällä yhteistyötä alkuun muutamien kasvattajan kanssa ja saamalla kasvattajat tätä kautta suosittelemaan A-Qility Oy:n kurssituksia agilityn ja tokon osalta uusille koirien omistajille, on mahdollista nostaa A-Qility Oy:n näkyvyyttä ja kysyntää uusien koiraharrastajien keskuudessa.

Moni koiranomistaja käy koiransa kanssa match showssa, eli leikkimielisissä harjoitusnäytelyissä. Mahdollisuus järjestää match show A-Qilityn tiloissa laittaen samalla esille mainoksia A-Qilitystä sekä heidän netti- ja Facebook -sivuistaan voisi olla harkitsemisen arvoista. Sosiaalisella medialla voidaan saada hyvää näkyvyyttä koiranomistajien keskuudessa, mutta sen tuoksi olisi hyvä miettiä muitakin keinoja. Match show on pienimuotoinen tapahtuma, joka kerää paljon koiranomistajia yhteen ja antaa järjestäjälleen hyvää näkyvyyttä.

Jatkotoimenpiteenä tälle tutkimukselle sekä A-Qility Oy:n markkinoinnin aloittamiselle toimisi tutkimus, jossa kerättäisiin A-Qility Oy:n kursseille ilmoittautuneilta tietoa siitä, mitä kautta he ovat kuulleet yrityksestä. Kysely A-Qility Oy:n toteuttamasta markkinoinnista antaisi myös arvokasta lisätietoa siitä, mitkä kanavat oikeasti näkyvät kuluttajien keskuudessa, miten kuluttajat kokevat A-Qility Oy:n toteuttaman markkinoinnin ja miten markkinointia voitaisiin jatkossa parantaa sekä tehostaa. A-Qility Oy:n toiminnan aloittamisen jälkeen tehtävällä tutkimuksella saataisiin helposti kattava käsitys siitä mikä toimii ja mikä kaipaa parannusta.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. - 2. painos. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna. Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor.

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. 2. painos. Juva: WSOY.

Karlöf, B. 2004. Strategian rakentaminen - sisältö ja välineet. Maarit Tillman. Helsinki: Edita.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. painos. Helsinki: Edita.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 3. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Elektroniset lähteet

Alexa 2013. Top Site in Finland. Viitattu 31.7.2013.

<http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>

Estime Oy 2013. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. Viitattu 19.7.2013.

<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>

Google 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 15.7.2013.

http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf

Juslén, J. 2010. Hakukoneoptimoinnin ABC - opas aloittavalle hakukonemarkkinoijalle. Viitattu 17.7.2013. <http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2011/02/Hakukoneoptimoinnin-ABC-opas-aloittavalle-hakukonemarkkinoijalle1.pdf>

Koirakoulu Kompassi 2013. Artikkelit. Viitattu 20.10.2013.

<http://www.koirakoulukompassi.com/artikkeleita/>

Korkeavire Oy 2013. Korkeavire. Viitattu 16.7.2013. <http://www.korkeavire.com>

Olin, K. 2011. Facebook - markkinointi. Käytännön opas. Harri Junttila. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Niva, M. ja Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: itsearviointin työkirja. E-kirja. Turku: TS-Tulostus/Digipaino.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Seuraava murros on täällä. Liisa Poikolainen. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Sanomalehtien liitto. Markkinointiviestinnän osuudet 2012. Viitattu 16.7.2013.
<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=111>

Sanomalehtien liitto. Medioiden päivittäiseen seuraamiseen käytetty aika 2012. Viitattu 16.7.2013.
http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto/medioiden_paivittaiseen_seuraamiseen_kaytetty_aika

Suomisanakirja 2013. Sivistyssanakirja. Viitattu 20.10.2013.
<http://www.suomisanakirja.fi/empiirinen%20tutkimus>

Suomen Kennelliitto 2013. Kokeet. Viitattu 21.5.2013.
<http://www.kennelliitto.fi/FI/toiminta/kokeet/etusivu.htm>

Tilastokeskus 2010. Facebook. Viitattu 8.8.2013.
http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0

Villähteen agilityurheilijat 2013. VAU. Viitattu 27.10.2013. <http://www.vau-agility.net/>

Zarrella, D. 2010. The Social Media Marketing Book. E-kirja. O'Reilly Media, Inc.

Julkaisemattomat lähteet

A-Qility Oy 2013. Liiketoimintasuunnitelma.

Musti & Mirri 2013. Henkilökunnan kerronta.

Artikkelit

Väyrynen, M-M. 2013. Häntä heiluen Rally-Tokoilemaan. Koiramme 4/2013, 22 - 26.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2011, 95).	11
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän osuudet 2012 (Sanomalehtien liitto 2013).	13
Kuvio 3: päivittäinen seuranta 2012 (Sanomalehtien liitto 2013).	15
Kuvio 4: Median uusi kolmijako (Leino 2012, 49).	16
Kuvio 5: Facebookin käyttäjien ikärakenne Suomessa 2010 (Tilastokeskus 2010).	17
Kuvio 6: Benchmarking-malli, 10 askelta (Niva, Tuominen 2005).	23

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelu.....	36
-------------------------------	----

Liite 1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelujen teemat:

Taustatiedot

Mihin tarkoitukseen koira on hankittu?

Sosiaalinen media

Luottamus sosiaaliseen mediaan

Markkinoiminen sosiaalisen median kautta, mielipiteet ja tuntemukset